# Les mutations stratégiques de la publicité

## Opérateurs historiques, spécialistes du digital et géants du web : qui seront les grands gagnants de demain ?

La percée du digital fait voler en éclats toutes les conventions qui, hier encore, régissaient le marché publicitaire. Tandis qu'un nouvel écosystème se forme et que les rapports de force évoluent, la situation interdit aux opérateurs toute inertie stratégique. Si du côté des acteurs historiques les grandes manœuvres ont débuté, leur capacité à s'intégrer avantageusement et à peser dans un écosystème complexe reste un défi stratégique quotidien. Entre les spécialistes du digital qui tentent de maîtriser des nœuds de valeur clés et les géants du web qui cherchent à déplacer le centre de gravité stratégique de l'écosystème publicitaire, les jeux sont plus ouverts que jamais.

**Les experts de Precepta vous présentent cette étude de référence consacrée aux mutations stratégiques de l'écosystème publicitaire**. Spécialement conçue pour apporter aux dirigeants une réflexion structurante et des idées stimulantes pour élaborer leurs décisions, cette étude exclusive a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de **Precepta**. Les résultats exécutifs sont synthétisés dans les 4 parties qui vous sont détaillées dans le document ci-joint.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété, ou de vous rendre sur notre site internet www.xerfi.com

**Cécile Schoenberg**
Chargée d'études senior
**Precepta**

# Les mutations stratégiques de la publicité

**Opérateurs historiques, spécialistes du digital et géants du web : qui seront les grands gagnants de demain ?**

## A/ LA SYNTHESE EXECUTIVE

**Precepta** met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **une nouvelle synthèse exécutive**. Plus concise, structurée et percutante, cette synthèse a été conçue de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture.
Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude, dont voici un aperçu exclusif :

**Opérateurs historiques et spécialistes du digital se disputent âprement un marché devenu de plus en plus concurrentiel.** La déflation structurelle, les transformations technologiques et la compétition acerbe, poussent tous les opérateurs traditionnels à passer à l'offensive. Dans un écosystème en pleine effervescence, ils déclenchent leurs stratégies tous azimuts selon trois principales logiques, non exclusives les unes des autres :

- Le pilotage du changement en interne. Les opérateurs doivent développer des leviers de compétitivité adaptés au nouvel environnement concurrentiel dans lequel ils évoluent. Ce qui exige innovativité permanente et appui sur des compétences digitales rares ;
- Les fusions acquisitions. L'accroissement du pouvoir de marché est plus que jamais impératif pour imposer durablement un rapport de force favorable, réduire les coûts, acquérir de nouveaux savoir-faire et viser des relais de croissance à l'international ;
- Les alliances stratégiques *win-win*, qui permettent de renforcer l'offre et de peser plus lourd dans les rapports de forces.

**Les géants du web imposent progressivement leurs règles du jeu.**
La future suprématie des plus grands médias sociaux sur l'univers médiatique et par extension sur celui de la publicité, est inéluctable. D'ores et déjà, ils passent du statut de simple intermédiaire à celui de première destination médiatique, et subordonnent de fait les éditeurs de contenus. Precepta appuie son analyse prospective sur deux éléments concomitants : l'élévation des réseaux sociaux au rang de « médias des médias » et la formation de grands écosystèmes publicitaires digitaux pilotés par, et pour, les intérêts des géants du digital.

## B / LE VIDEO REPORT : INNOVATION EXCLUSIVE DE PRECEPTA

### UNE PRÉSENTATION PÉDAGOGIQUE ET DIDACTIQUE POUR SE REAPPROPRIER L'ETUDE

Notre analyse stratégique est complétée par une présentation vidéo, le « video report ». Chapitré en séquences courtes, il présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude et revient de façon originale et détaillée sur certains concepts clés présentés dans l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta**, qui marie explications orales et schémas explicatifs, vous permet de vous réapproprier l'étude sous une forme pédagogique, vivante et interactive. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

## C/ LE RAPPORT D'ANALYSES

### 1. L'ANALYSE DU JEU CONCURRENTIEL ET DU CONTEXTE PUBLICITAIRE

Une cartographie de l'écosystème concurrentiel et des problématiques stratégiques structurant le marché

- **La cartographie de l'écosystème concurrentiel**
  La digitalisation du marché publicitaire est allée de pair avec une complexification de son jeu compétitif. De nouveaux entrants se positionnent aux côtés des acteurs historiques sur une chaine de valeur transformée : opérateurs de la publicité mobile, places de marché programmatiques ou encore géants du web.
- **Les grands enseignements de l'évolution du marché publicitaire**
  De la baisse d'influence des grands médias jusqu'aux mécanismes de déflation publicitaire, les observations issues de l'évolution du marché publicitaire mettent en lumière des enjeux particulièrement stratégiques pour les opérateurs du secteur.
- **Les facteurs de mutation qui structureront le marché à l'avenir**
  Trois grandes tendances conduisent la transformation des métiers de la publicité : (i) la montée inexorable de l'internet mobile, (ii) le boom de la communication alternative et (iii) la normalisation des échanges automatisés.

### 2. LES ZONES DE MUTATIONS STRATEGIQUES POUR LES ACTEURS EN PLACE

Les impacts du digital et de la data sur les métiers de la publicité

- **Les mutations stratégiques des métiers et des organisations**
  Les mutations liées au digital ont touché l'ensemble de la chaine de valeur : les opérateurs doivent impérativement développer de nouvelles compétences et inventer de nouvelles promesses de valeur. Leurs nouveaux terrains de jeu : le mobile, le *native advertising*, les réseaux sociaux…
- **Les stratégies « data-centric »**
  Le recueil et le traitement de la donnée clients ont transformé l'approche publicitaire. Autrefois contextualisée, la publicité devient ultra-ciblée et promet aux annonceurs toujours plus de ROI. Le succès de l'approche par la donnée bouleverse les approches traditionnelles et nécessite des changements organisationnels.

### 3. LES STRATEGIES DE CROISSANCE DES OPERATEURS

L'analyse des stratégies de croissance des opérateurs en place

- **Les trois logiques stratégiques pour peser plus lourd dans la compétition**
  Pour capter toujours plus de recettes publicitaires, et peser dans un marché de plus en plus digitalisé, les opérateurs en place suivent trois principales logiques stratégiques. Precepta vous propose un décryptage des opérations à l'œuvre : acquisitions d'opérateurs clés, développements internes ou encore signatures d'alliances stratégiques.

## D / LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

L'évolution des chiffres du marché publicitaire traditionnel et digital par segment d'activités

- **Le marché publicitaire traditionnel et digital**
  - -Le marché publicitaire traditionnel (2000-2015p)
  - -La ventilation des dépenses publicitaires traditionnelles (2011-2015p)
  - -Les prix de production des services des régies publicitaires (2005-2015)
  - -Les chiffres clés de la télévision, de la presse magazine, de la radio, du cinéma et de l'affichage extérieur
  - -La population française connectée (2003-2015)
  - -Le marché de l-e-publicité en France (2003-2015e)
  - -Les différents segments du marché de l'e-publicité en 2005 et en 2015
  - -L'investissement publicitaire dans les supports mobiles (2008-2015e)
  - -L'évolution du marché du display (2003-2015e)
  - -Le poids de l'achat programmatique (2011-2015e)

Le panorama des opérateurs en place, leurs performances et leur actualité

- **Le paysage concurrentiel**
  - -Le Top 20 des régies publicitaires traditionnelles
  - -Le Top 20 des régies publicitaires digitales
  - -Le Top 20 des agences médias
  - -Le Top 20 des places programmatiques
  - -Le champ d'intervention des régies traditionnelles
- **Les faits marquants**
  - -La digitalisation des supports traditionnels
  - -Les stratégies de croissance (acquisitions, développement interne, et partenariats)
  - -Les nouveaux outils publicitaires

## ACTEURS CONCERNES PAR NOTRE ANALYSE

1000MERCIS / MATIRO
ACCUEN
ADVERLINE
ADVIDEUM
AEGIS MEDIA
AFFIPERF
ALTAVIA PARIS
AMAURY MÉDIAS
AMAZON
AMNET
AU FEMININ NETWORK
BETC
BUSINESS
CADREON
CANAL + RÉGIE
CCM BENCHMARK
CLEAR CHANNEL FRANCE
CONCEPT MULTIMÉDIA
CONDE NAST
CRITEO FRANCE
EXTERION MEDIA
FACEBOOK FRANCE
FIGARO CLASSIFIEDS
FIGAROMÉDIAS
FRANCE TÉLÉVISIONS
GOOGLE
GROUP M
GROUPE HOPSCOTCH
GROUPE MAZARINE
GUTENBERG NETWORKS
HAVAS MEDIA GROUP
HIGH CO
HI-MEDIA ADVERTISING
HOMEAWAY FRANCE
HORYZON MEDIA
INFECTIOUS MEDIA
IP FRANCE
JC DECAUX FRANCE
LAGARDÈRE PUBLICITÉ
LEBONCOIN.FR
LEGUIDE.COM
M6 PUBLICITÉ
MAKAZI
MCCANN ERICKSON PARIS
MÉTROBUS PUBLICITÉ
MICROSOFT ADVERTISING
MONDADORI PUBLICITÉ
NET BOOSTER
NEW BUSINESS
NEXT PERFORMANCE
NEXTRÉGIE
NRJ GLOBAL
OGILVY & MATHER
ORANGE AD MARKET
ORANGE ADVERTISING
PRECOM
PRISMA MEDIA
PUBLICIS CONSEIL
PUBLICIS DIALOG
QUANTCAST
RADIUMONE
ROCKETFUEL
SNAPCHAT
SOCIOMANTIC
SOLOCAL
SPORTFIVE
TBWA
TF1 PUBLICITÉ
TMC RÉGIE
TRADEDOUBLER
TRADELAB
TWITTER
VIVAKI PERFORMANCE
WAM / PRODIGIOUS
WEBEDIA
YAHOO FRANCE !
TRADEDOUBLER
TRADELAB
TWITTER

- **Le marché de la publicité locale** (octobre 2015, 5COM24)
- **Le marché des annonces sur internet** (décembre 2015, 5COM20)
- **Les agences de publicité et de communication** (mai 2015, 4COM09)
- **Les régies publicitaires médias** (juillet 2014, 4COM14)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**, **COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

❶ Rentrez **le code 6COM36** dans la barre de recherche pour la retrouver
❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

# BON DE COMMANDE

à retourner à :
**PRECEPTA** groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / **Email : commande@xerfi.fr**

ÉTUDE COMMANDÉE
Réf : **6COM36 / PTA**

## Les mutations stratégiques de la publicité

Opérateurs historiques, spécialistes du digital et géants du web : qui seront les grands gagnants de demain ?

### INFORMATIONS CLIENT

Nom :
Prénom :
Fonction :
Société :
Adresse : _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
Code Postal :
Ville :
Adresse e-mail (en lettres capitales) : _ _ _ _ _
_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
Téléphone :
TVA Intra. :
N° SIRET :

### MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

| 1 version papier | 1 version PDF | 1 version papier<br>1 version PDF |
|---|---|---|
| **2 200** EUR HT | **2 600** EUR HT | **2 995** EUR HT |
| 2 321,00 EUR TTC (TVA 5,5%) | 3 120,00 EUR TTC (TVA 20%) | 3 594,00 EUR TTC (TVA 20%) |
| | **Avec le vidéo report** | **Avec le vidéo report** |
| ☐ | ☐ | ☐ |

### MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- ☐ dès réception de l'étude et de la facture
- ☐ par carte bancaire sur www.xerfi.com
- ☐ chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/03/2017

PRECEPTA GROUPE xerfi